

CLASS EDITORI, 35 ANNI DI INFORMAZIONE DI QUALITÀ

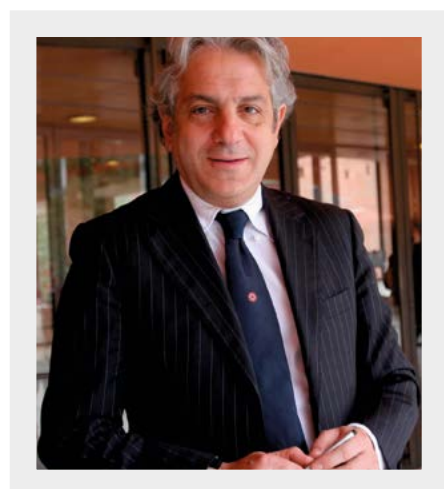
INDIPENDENZA, ITALIANITÀ, AUTOREVOLEZZA, ESPERIENZA E QUALITÀ RAPPRESENTANO L'ANIMA DELLA CASA EDITRICE CHE QUEST'ANNO FESTEGGIA 35 ANNI. UN TRAGUARDO RAGGIUNTO GRAZIE A UN APPROCCIO SEMPRE INNOVATIVO E A PROGETTI OMNICANALE CHE RUOTANO INTORNO A QUATTRO TEMI PORTANTI: FINANCE, FASHION, FURNITURE E FOOD. TRA LE NOVITÀ, IL SOFISTICATO BIG DATA COUNTER, IL CUI MOTORE È LA GO TV TELESIA.

DI FRANCESCA FIORENTINO

L'indipendenza è uno dei valori fondanti di Class Editori, insieme ad autorevolezza, esperienza e qualità di informazioni. Queste caratteristiche trovano riscontro nell'apprezzamento costante dal pubblico: in un contesto in cui gli editori più tradizionali perdono appeal e audience, Class Editori si muove in controtendenza. Ne è un esempio il quotidiano MF Milano

Finanza per il quale Audipress certifica un **lettorato in crescita** con costanza ormai da diverse rilevazioni consecutive. Un gradimento confermato anche dagli investitori pubblicitari che vedono nei mezzi di Class un contesto sicuro in cui poter valorizzare la comunicazione di prodotto e fare esperienze di **branded content** e **storytelling**. "L'italianità - spiega **Angelo Sajeva**, consi-

gliere delegato per il coordinamento commerciale e gestione quotidiani e magazine Class Editori e presidente Class Pubblicità - ci rappresenta perché siamo una casa editrice che ha a cuore il nostro paese e la **tutela del Made in Italy**. La sua salvaguardia è qualcosa su cui ci impegniamo da anni con progetti concreti e propositivi, per esempio: 'Riparti Italia', il format foca-



Angelo Sajeva, consigliere delegato per il coordinamento commerciale e gestione quotidiani e magazine Class Editori e presidente Class Pubblicità



Andrea Salvati, executive vice president Class Pubblicità e senior consultant digital transformation Class Editori



Andrea Veardo, head of marketing & media Class Pubblicità



Installazione multimediale realizzata in piazza San Babila (Milano) in occasione del progetto 'Option Of Next 35'

lizzato sugli sviluppi della ripresa italiana a seguito della pandemia e che nei prossimi mesi si dedicherà a un'analisi approfondita in sei tappe sul Pnrr; 'Motore Italia', l'evento dedicato alle PMI che sono il motore del nostro paese, nel 2021 si è arricchito di appuntamenti dedicati alle economie areali e ai distretti produttivi e per il 2022 ha già un ricco calendario di appuntamenti".

Un'offerta con quattro F

Quattro F distinguono l'offerta Class (Finance, Fashion, Furniture e Food), intorno alle quali si ritrova un'audience di quasi 10 milioni di persone: adulti e giovani-adulti, caratterizzati da status economico elevato, leadership professionale e consumi di alta gamma. "Ognuna delle quattro F è approcciata con una logica omnicanale - precisa Sajeva -: puntiamo con forza sul mezzo tradizionale della stampa, che si muove in complementarità con il digital, i social e la tv, senza dimenticare la mobilità che presidiamo con i canali Go Tv di Telesia". Da diversi anni Class Editori investe fortemente sugli eventi e sui progetti editoriali speciali che è convinta rappresentino il nuovo modo di fare gli editori, ma anche un nuovo strumento di comunicazione, di storytelling e di engagement efficace per le aziende. Allo stesso tempo la casa editrice si tiene aggiornata per sfruttare al meglio tecnologie e mezzi digitali garantendo così ai propri lettori un'offerta articolata e al passo

con i tempi. Come spiega Andrea Salvati, executive vice president Class Pubblicità e senior consultant digital transformation Class Editori: "Gli ultimi due anni sono stati delicati e le circostanze ci hanno obbligato a sfruttare al meglio le tecnologie e i mezzi digitali. Perciò, accanto al naturale potenziamento della nostra offerta digital, nel q1 2022 lanceremo il nuovo sito milanofinanza.it, abbiamo optato per una svolta digital di tutto il nostro palinsesto di eventi". Nell'impossibilità di realizzare appuntamenti fisici e per valorizzare al massimo l'offerta è stata ideata una formula esclusiva e innova-



Cover del fascicolo da collezione Top World Treasures di Gentleman dedicato alle eccellenze del mondo della gioielleria e dell'orologeria

tiva che mette insieme il meglio del digitale (tutti gli eventi sono visibili live e on demand su milanofinanza.it, Facebook, Zoom, l'App 'Le tv di Class Editori') con in più il plus integrato della tv (ClassCnbc, canale 507 di Sky), in modo da soddisfare ogni esigenza di fruizione da parte del pubblico. "Negli ultimi due anni - continua Salvati - nessun titolo è stato cancellato, anzi ne sono stati aggiunti di nuovi, per un totale di 60 iniziative in 20 mesi, per le quali sono state realizzati: 40 tra libri-magazine e dossier sui quotidiani, 370 workshop e digital panel ai quali hanno partecipato oltre 1.200 relatori, 320 ore di diretta Tv e live streaming. Una produzione imponente seguita nel suo complesso da 1 milione di spettatori e che ha visto la partecipazione di oltre 500 aziende". Ma non solo. Nel 2021 Class Editori ha celebrato i suoi primi 35 anni... un traguardo molto significativo che ha deciso di festeggiare in maniera disruptive. "Non abbiamo optato per un evento volto a elogiare gli obiettivi raggiunti fin ora - racconta Salvati -. Al contrario, abbiamo realizzato 'Option Of Next 35': un programma di nove anni iniziative diverse, ma complementari che Class Editori ha ideato con i suoi media per raccontare i momenti, i protagonisti, le idee, le imprese che hanno segnato gli ultimi 35 anni del nostro paese e che aiuteranno a immaginare e vivere i prossimi 35". Le nove tappe hanno compreso una maratona tv a inizio luglio, un cortometraggio che ha visto la partecipazione straordinaria di Renato Pozzetto, una docu-serie e un format tv, un'installazione multimediale in piazza San Babila a Milano durante la fashion week di settembre, due edizioni speciali di MF Milano Finanza e Class.Mi che abbiamo distribuito in anteprima il 7 dicembre alla prima della Scala, un libro-magazine da collezione e un sito web. Un progetto complesso che ha riscontrato un grande successo di pubblico e che ha coinvolto oltre 80 aziende che hanno scelto di essere nostre partner.



La crisi: day by day e sguardo al futuro

Class Editori ha deciso di leggere la crisi senza focalizzarsi sulla cronaca, di cui già i media erano saturi, ma si è concentrata sulle verticalità tematiche raccontando il **day by day** nei giorni più difficili nei diversi settori e ambiti produttivi nazionali e internazionali. In particolare modo, ha scelto di guardare al **new normal** per immaginare insieme alle istituzioni, al mondo della ricerca e alle aziende, gli scenari e le opzioni per il futuro così come le **opportunità** e gli **sviluppi** che interesseranno i diversi settori economici da oggi in avanti. "Il 2022 - spiega Salvati - sarà per noi un anno di **continuità**, ma anche di **innova-**

zione, abbiamo un calendario ricco di titoli. Riproporremo le iniziative di successo che sono ormai appuntamenti fissi per la casa editrice: a marzo la seconda edizione del **MF Italian Legal Week** dedicata ai migliori avvocati e studi legali; la sesta **Milano Marketing Festival** a maggio con **tre giorni di convegni** e **digital panel** che coinvolgeranno esperti, guru internazionali e studenti universitari; nel secondo semestre la 21esima edizione del **Milano Fashion Global Summit**, il fondamentale momento di incontro e di analisi tra i protagonisti della **moda**, del **design**, del **lifestyle** e della **finanza** a livello internazionale che ogni anno riunisce imprenditori, top

manager, designer, stilisti da tutto il mondo; il **festival delle assicurazioni**, Milano Capitali e molti altri". Non mancheranno nuovi progetti legati al mondo della **tecnologia**, dell'**innovazione**, dell'**intelligenza artificiale**, della **sostenibilità** e delle **professioni**. Un ruolo ancora centrale lo avranno le iniziative legate alla certificazione dell'eccellenza dei diversi settori: dal **100 Top Products** ai **Top Italia Food** di Gambero Rosso, dai **Banking Awards** a **TWT Top World Treasures** promosso da Gentleman, dagli **Esg Awards** ai **Best Health Awards**, dai riconoscimenti firmati MF Fashion a quelli sulle professioni di Italia Oggi.

nc

BIG DATA COUNTER, LA CERTIFICAZIONE PER L'ADV IN MOBILITÀ

Dalla ricerca condotta con i top player dei big data e dell'innovazione è nato **Big Data Counter**, il sofisticato sistema destinato a imporsi come il benchmark per la **certificazione della pubblicità in mobilità**. Il motore di questo innovativo prodotto è **Telesia**, la Go Tv di Class Editori, che ha costituito un dream team della **digital innovation** con **Vodafone** e il **Politecnico di Milano** per trovare una nuova chiave di interpretazione nella mole di dati a sua disposizione. Infatti, in metropolitana e in aeroporto, **Telesia da 30 anni** tiene compagnia agli italiani in attesa dei loro spostamenti con il suo palinsesto di **news, spot, entertainment e infomobilità**. "Oggi - spiega **Andrea Veardo**, head of marketing & media Class Pubblicità -, sono oltre **5mila** gli schermi sulle **banchine** e ai **gate** che informano ben **20 milioni di passeggeri alla settimana**. Una distribuzione capillare che in questo periodo ha dovuto fare i conti con una realtà che ha posto interrogativi inediti sul modo di interpretare, da qui in poi, il consumo dei media. Perché se da una parte i media della mobilità sono diventati uno strumento indispensabile per i brand che vogliono **dialogare** con un pubblico numeroso, dall'altra si è posta l'indifferibile necessità di quantificare l'audience con precisione". La risposta di **Telesia** non si è fatta attendere e **Big Data Counter**, nel pieno rispetto della privacy, è già in grado di tracciare in tempo reale la **dimensione** e l'**identikit** dei suoi spettatori. Come? Grazie a **volume, velocità e varietà**, ovvero le **tre V dei big data**, le stesse che **Telesia** custodisce da sempre nel suo dna.



Un impianto Telesia in metropolitana a Milano

7,1 mln
di spettatori
unici

14
città

650
location

4.700
schermi



telesia

LA **GO TV** PER IL MOVING TARGET



È un'esclusiva di
Classpubblicità